

# REGIONÁLIS IDENTITÁS ÉS A MÉDIA

SÁNDOR BALÁZS

## Summary

When Hungary joined to the European Union, next to the thousand-years-old county system appeared a new range unit: the NUTS II administrative region. Since these five years spent in the European Union, developing regional identity has started, but the top-down and the bottom-up processes still block out each other. It is hard to break forth from the local area. To manage this mass media could help a lot. Thematic theme processing is not unknown, it is used, too, but this mechanism often stays smattered. Local press keeps tabs on only its own county, and people are also not interested in regional affairs.

The situation could be sharpened, because electric mass media switches to digital signaling step by step, and changing media consumerism habits do not favor to evolving and consolidating regional identity.

## 1. Általános helyzetkép

Az ezeréves megyerendszer felbomlása valóban elkerülhetetlen? Amennyiben csakugyan a régiók veszik át az identitásformáló szerepet, mikorra és hogyan tudják megvalósítani ezt a feladatot. Léteznek-e hathatós mediatizációs eszközök arra, hogy elősegítsék a regionális identitás kialakulását, formálását.

Kutatási anyagomban a média és a régió viszonyát vizsgálva az tűnik elő, hogy nem, vagy csak nyomokban lelhető fel az a tematikus témafeldolgozás, amely mindezen célokat segítené, előremozdítaná.

Ok-okozati viszonyban az is számottevő, miként gondolkodnak erről a régiós polgárok. A 2008-as évben Kaposváron az egyetem hallgatói körében indított regionális identitásvizsgálati kutatásom is elgondolkodtató eredményekkel szolgált.

Mindezen adatokat és ténytérképeket egybevetve, elmondható az, hogy ez csupán a felszín. A médiumok digitális átállásával új perspektívák nyílnak ugyan, de egyre több kommunikációs csatorna is bezárul. Mindezek tükrében felvezetésként hadd mutassam be az elméleti sík aspektusait

### *1.1. Mediatikus valóság és hajlandóság térben és időben*

Egy igazságban több igazság van. Ám melyik lesz az igazabb? Amelyik a legközelebb áll hozzánk? És mégis melyik lesz ez, szubjektív benyomásaink karcolatai vagy egyfajta felettes józanész objektivitása szüli meg a rendet?

Nyilván többféle megoldás is szóba jöhet, hiszen a valóság több konkrétum és implicit információ végső nyughelyévé válhat az idő előrehaladtával. A nyilvánosság szerkezetváltozása<sup>1</sup> és a technikai fejlettség mára tovább bonyolítja azon szinterek konglomerátumait, amelyek ernyőt képeznek vélt vagy valós interaktivitásukkal.

Így egyfajta közös valósággal felvértezve szinte minden fogyaszthatóvá tehető és nem csak ideig-óráig, hanem permanensen újra és újra felszín felett és alatt tartható, a média nem ismer lehetetlent.

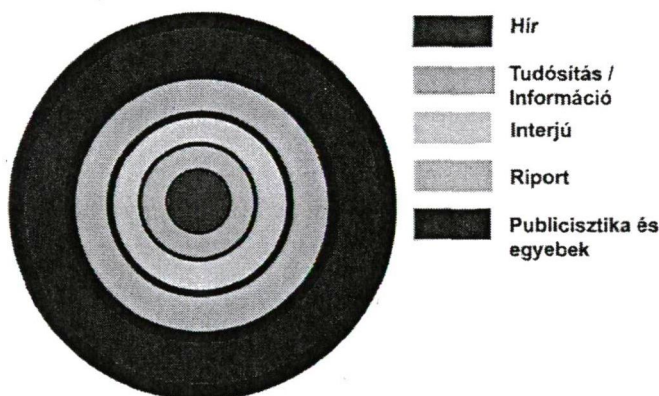
A klisé mindenre ráhúzható, legyen szó reality show-ról (megjegyzem célszerűbb lenne unreality-nek nevezni az effajta műsorokat), vetélkedőről, reklámról, vagy fajsúlyosabb hír-, uram bocsáss közszolgálati műsornak álcázott produktumról.

A jelenség nem új, bár új keletűnek tűnik, most, hogy egyre gyakrabban nevezik nevén, legyen szó politikusról, vagy magukról a médiumokról, ez a tematizáció.

De mit is rejt magában ez a bűvös szó? Irányelv, téma feldolgozási módszer, trend, trade mark és még sorolhatnánk? Valahol mindez egyben.

A hír ugródeszka. A tájékoztató műfajcsaládba tartozó mutációi elvileg objektív valóságról szólnak, de minél inkább szélesedik a rálátás, minél jobban kerülünk más műfajok vonzásába annál inkább távolodunk a magtól. És akkor még az emberi tényezőket, érdekeket számba sem vettük.

Amikor a regionális identitás erősítésének mediatisztikus valóságát nézzük, ugyanezt vehetjük észre. A továbbiakban megpróbálok még rávilágítani magára a mechanizmusra, amelyből kitűnik, hogy legyen szó bármiről, bármit is akarjanak elénk tárni, egy idő után elegendő kulcsszavakban gondolkodni. A tényanyag felhasználása a már említett ugródeszka, ehhez kapcsolva és később ettől eltérve is szinten tarthatóak a pillanatnyi (és egyben hosszú távú) érdekek.



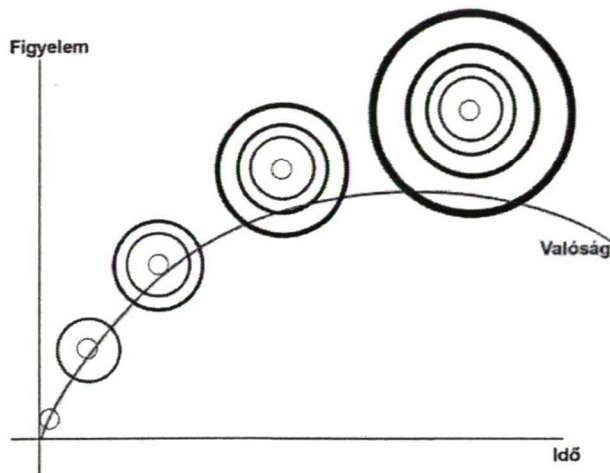
1. ábra. Műfaji változások az idő előrehaladtával  
(Sándor Balázs, 2009)

Mostanra egyre világosabbá válik, hogy a médiamodellek közül a hazánkban még vergődő társadalmi felelősségvállalás modelljének vége, nem lesz képes önálló teljes értékű létre. Életben lehet ugyan tartani, ám ez több energiát és anyagi ráfordítást vesz majd igénybe, mint annak valós piaci értéke, anyagi és erkölcsi hozadéka.

Félreértés ne essék ez nem a közszolgálati jelleg vége (az még marad, mert azzal is lehet nem kevés pénzt szerezni),<sup>2</sup> csupán a túlzott majomszereteté, ami legszívesebben egy fizetős felnőtt csatorna nézőjét is elkísérné a hálószobába, de momentán megelégszik azal, hogy betakarja ha elalszik a kanapén a villódzó fényben.

A tudattal való rendelkezés még nem jelenti azt, hogy tudatosan is választunk. Döntéseink nem feltétlenül logikus egymásra épülések, médiafogyasztási szempontból pedig különösen nélkülözzük a logikát. Értem ezalatt azt, hogy tájékozódó jelleggel ugyan végiglapozzuk az aktuális műsorújságokat, ám azok csak ötven százalékban vezetnek minket az ösvényen. Vagy igazodunk hozzájuk vagy nem.





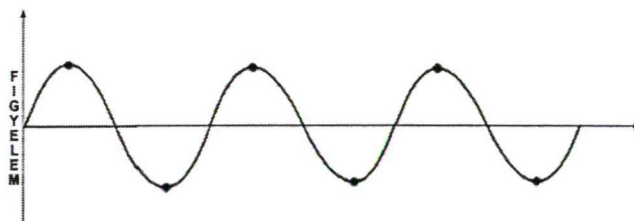
2. ábra. A tematikus témafeldolgozás valósághoz való viszonya  
(Sándor Balázs, 2009)

### 1.2. A retro szignifikáns

Több befolyásoló tényező is felmerül ennek a folyamatnak a kapcsán, van-e időnk arra, hogy minden érdekesnek tűnő anyagot befogadjunk, illetve érdeklődési körünk mennyire tűri az elhajlásokat. Legyen szó hard illetve soft<sup>3</sup> tendenciákról, valamint arról mennyire ülünk fel a látottaknak és hallottaknak

Mert ugye az mindenki számára érdekes és elfogadható lehet, amiről egyre többet beszélnek, vagy írnak, még akkor is, ha a kezdeti híradásokban nem tulajdonított neki túlzott jelentőséget.

És pont itt van a lényeg. Milyen érdekeket szolgálnak ki a témák, amelyekkel a média túlzottan foglalkozik. Valóban meghatározó társadalmi eseményekről esik szó, valóban a többség is így gondolja.



3. ábra. Az ismételt szintentartás megjelenése a médiában  
(Sándor Balázs, 2009)

A hírekben és háttérműsorokban ismételten felbukkanó egyre szélesebb spektrumban kitárgyalt tények milyen kapcsolatban maradnak így a valósággal?

A témákat és a presztízt fent lehet tartani, de csak addig ameddig jövedelmezőek. Márpedig a médiumok nem arról híresek, hogy csak marginálisan számoljanak be az eseményekről, akkor is lehúznak még egy bőrt mindenről ha az már gyomorforgatóvá válik, és még azután is egyet.

A reflektorfényben, megrészegült rovarként egyre többen hiszik el: mindent szabad. Ám ez is csak múltó állapot. Akit egyszer ki lehetett találni azt el is lehet felejteni, könnyebben jön el ez a pillanat mint egykori manifesztálódásuk.

Ám a hírek valahogy mások, mint a konkrét személyek. Egy fikarcnyi érdeklődést sem kiváltó anyagból is remekül meg lehet élni, akár hónapokig is, pláne ha valami pillanatnyilag nagy horderővel bíró semmiség kerül elő, egyből segítenek emlékezni, szinten tartani a figyelmet. Nem beszélve a divatos, adott pillanat után is hasznot hajtó szavakról, szóösszetételekről.

A látszólagos tények nem beszélnek vissza, nem ébrednek rosszul ellentétben az emberekkel, így azok sokkal rugalmasabban kezelhetőek. Tovább rághatóak. Tehát hajlamosak vagyunk hinni, hogy amit látunk vagy hallunk az igaz, pláne ha sokszor látjuk és halljuk. Egy idő után már teljesen mindegy a kontextus csak foszlányokra kapjuk fel a fejünket. És ezzel együtt elégségesé válik a megemlítés szintje is, hiszen a tematikus témafeldolgozás egyfajta ismétlődő fontossági elvet létrehozva (retro szignifikáns) szinten tartja az információkat. Ezzel együtt teljességgel ekvivalensé válik a lényeges és a lényegtelen. Felületesen vizsgálva úgy tűnhet, mintha a lényegről lenne szó a médiumokban, ám ekkorra már valós érdeklődésünk egyfajta mélypontra zuhan, teret engedünk a tudat alatti befogadásnak. Látsensen ivódnak belénk a válaszok<sup>4</sup> és tovább hihetünk azok fontosságában, illetve elégedettséggel tölthet el bennünket a tény, van aki fontosnak tartja azt az álláspontot, amit mi is képviselünk.

## 2. Kutatások tükrében

### 2.1. A megyei napilapok szerepe

Amikor a Dél-dunántúli régióban vizsgálni kezdtem a regionális mediatizációt és ezzel együtt a médiumok és a regionális identitás kapcsolatát, úgy véltem a média pozitívan és hathatósan sugallja azt, hogy jó lesz az, ha megpróbálunk egyfajta új térszervezési elvet követni és megyei szinterek helyett az átlagos polgárok is felfedezik maguknak a régió nyújtotta lehetőségeket és ezzel együtt erősödik bennük a regionális identitás.

Ám azt kell, hogy mondjam a vizsgált időszakban, amely hazánk Európai Unióhoz való csatlakozásának évétől (2004. január 1.) kezdve 2007 májusáig tartott szélesebb és átfogóbb eredményre számítottam. Kutatásom során a három nagy megyei napilap (Dunántúli Napló, Tolnai Népújság, Somogyi Hírlap) online kiadásait vettem górcső alá, mégpedig azért mert azok regionális szinten könnyebben elérhetőek, mint a nyomtatott változatok. Arra voltam kíváncsi, hogy a *régió*, *regionális*, *regionalizáció* és *regionalizmus* szavak milyen kontextusban illetve gyakorisággal jelennek meg, és arra jutottam, hiába minden igyekezet ebben a közel négyéves intervallumban kapott eredmények jócskán alul maradtak várakozásaimon.

1. táblázat. Vizsgálati eredmények 2004. január 1. és 2007. május között

Keresett kifejezés	DN	TN	SH	Összesen	Mindegyiknél
régió	62	66	83	211	11 cikk azonos
regionális	9	195	17	221	2 cikk azonos
regionalizáció	–	1	–	1	–
regionalizmus	1	–	1	2	–

A táblázatban nem szereplő adatok mellett számba vettem még az egyes lapok közötti átfedéseket is, amelyek az összesítésben is szerepelnek, de ez a köztes átjárás szinte elhanyagolható (*régió* DN-TN: 3; DN-SH: 1; *regionális* DN-TN: 1).

Hosszas vizsgálat után jutottam el azokhoz a tényezőkhöz, amelyekről jelen értekezésemben már szóltam, valamint nyilvánvalóvá vált számomra, hogy az említett sajtóorgá-



numok az esetek többségében vagy teljesen helytelenül használják a régiós terminológiát, vagy innen-onnan kiragadva a hírekhez tartozó tényanyagok jelzős szerkezeteit illesztik cikkeikbe. Ez minden, csak nem a regionális identitás<sup>5</sup> kialakítása, vagy annak erősítése. Továbbá nem elhanyagolandó tény, hogy léteznek a nevükben regionálisként aposztrofált médiumok a Dél-dunántúli régióban, ám az esetek többségében csak a név felel meg a kritériumoknak, témáikban az adott központi működési hely történései dominálnak, illetve az emberek médiafogyasztási szokásai sem feltétlenül erősítik a regionális identitás kialakítását, kialakulását. Ezzel együtt nehezen, vagy nem is valósul meg a regionális szintre lépés.

## 2.2. Regionális identitás

A helyi sajtó áttekintése után érdemesnek tartottam megvizsgálni, miképpen alakul a regionális identitáshoz való viszony a fiatalok körében, és ha már médiáról van szó első körben házon belül, a Kaposvári Egyetem Művészeti Főiskolai Karának kommunikáció-művelődésszervező és a kommunikáció médiatudomány (BA) szakos hallgatóinak körében végeztem kutatást 2008. első negyedévében. A minta a szó szoros értelmében nem tekinthető ugyan reprezentatívnak, de ha figyelembe vesszük, hogy a megkérdezettek körében a levelező tagozatos hallgatók is szerepeltek, akkor ez a 81 fős minta, amely az adott oktatási évben (2007/2008 II. félév) a szak aktív hallgatóinak közel ötven százaléka, jogosan mondható markánsnak ahhoz, hogy értékelhető következtetéseket vonjunk le. A területi korlátok miatt a kérdőívvel kapcsolatos összes részeredmény bemutatása jelen helyzetben nem megoldható, ám a kutatás lényegi aspektusai még így is szembeötlőek.

2. táblázat. Vizsgálati eredmények 2008. első negyedévében

Kérdések	Tudja – Igen Fontos	Nem tudja – Nem Nem fontos	Nem érdekli Nem adott választ
A megyerendszer megszűnése	12	67	2
Magyarország megyéinek száma	62	19	–
Magyarország régióinak száma	37	44	–
Lakóhely régió szerint	46	35	–
Oktatási intézmény régió szerint	51	30	–
	Megye	Régió	Mindkettő
Hol élne szívesebben	14	6	60

35 válaszadó vagy egyáltalán nem tudta melyik régióban lakik, vagy fiktív nevet adott meg.

Érdekes megjegyezni, hogy 4 fő a fővárost jelölte meg állandó lakcímének, de egyikük sem tudta megnevezni a régiót, ahol él.

3. táblázat. Lakóhely megnevezése, regionális szinten, 2008. első negyedév

Lakóhely	Hallgatók száma
Dél-Dunántúl	37
Közép-Dunántúl	1
Nyugat-Dunántúl	3
Közép-Magyarország	–
Észak-Magyarország	–
Észak-Alföld	1
Dél-Alföld	3

Az eredmény jól tükrözi azt, hogy az említett szakok hallgatói zömmel a Kaposvári Egyetemnek otthont adó régióból kerülnek ki, és érdemes elgondolkodni azon is, hogy a kapott eredmények mennyire lehetnek relevánsak egyfajta főváros–vidék kontextusban.

### 3. Következtetések

Összességében elmondható, hogy hazánkban még mindig zajló folyamat a regionális identitás kialakulása, kialakítása. Megnehezíti ezt a top-down és a bottom-up folyamatokra való fogékonyság, illetve hajlandóság. Nem várhatunk csodát, pláne, ha a médiumok megosztottságát, valamint tematikus témafeldolgozási módszereiket vesszük alapul. A vidéki (helyi) orgánumok minden igyekezetük ellenére sem tudtak kitörni a lokális színterekről. Ezzel együtt nem elhanyagolható a helyi politika szerepe<sup>6</sup> sem, ami nagyban befolyásolja ezen csatornák működését.

Az országos szintet tekintve a piac és a polisz elmélete<sup>7</sup> indukálta a kereskedelmiség és közszolgáltatóság egymástól való pszeudó elválását, amely úgy látszik szintén nem kedvez a regionális identitásnak.

Az elektronikus médiumok digitális sugárzásra való átállása és a tisztán tematikus csatornák megjelenése újfajta médiafogyasztási szokások kialakításához vezethetnek. Nem az út válik fontossá, hanem az utas. A megállítható, visszatekerhető és előre rögzíthető adások kiiktathatják, ballasztá téhetik a műsorfolyamok egyes részeit. Még most a web.2.0 korában sem lehetünk biztosak abban, hogy az információ célba ér. Nem beszélve arról, hogy a cybertér mellőzi a valóságot így a globális perspektívában a lokális elhomályosul, esetleg holtterbe kerül.

### Jegyzetek

1. **Jürgen Habermas** (1971): A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása. Gondolat, Budapest.
2. Az 1996. évi I. törvény a rádiózásról és televíziózásról a kereskedelmi médiumoknak is előírja, mekkora százalékban kell közszolgálati feladatokat ellátniuk. Ezekre a műsorszámokra pedig nem csupán reklámbevételekből származó anyagi forrásokat is igénybe lehet venni.
3. Ezt a tézist a hard news – soft news terminológiából kölcsönöztem, amely szakkifejezés a fajsúlyosabb, nehéz, illetve könnyedebb, lágyabb témafeldolgozást jelenti. Utóbbi a bulvár újságírás felé is hajlik.
4. **Herbert Marcuse** (1990): Az egydimenziós ember. Kossuth Könyvkiadó, Budapest.
5. Kutatásomhoz hasonlóan a Pécsi Tudomány Egyetemen Kern Tamás és Koller Inez is vizsgálták a helyi sajtóban a regionális identitáshoz köthető tényeket, ennek folyamán egyeztetünk és elmondható, ők is hasonló következtetésekre jutottak.
6. **Kákai László** (2004): Önkormányzunk értetek, de nélkülöttek! Pártok és civil szervezetek a helyi társadalmakban. Századvég Kiadó, Budapest. 26.old.
7. **Deborah Stone** (2003): A közpolitika paradoxona – A politikai döntéshozás művészete. Kézirat.